



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la
Cevichería “La Masia”, Trujillo 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

Ypanaqué Sánchez, Daniel

ASESOR METODÓLOGO

Dra. Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez

ASESOR ESPECIALISTA

Mg. Miguel Pinglo Bazán


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2017

Página del Jurado



Dra. Olenka Espinoza Rodriguez
Presidenta



Mg. Miguel Pinglo Bazán
Secretario



Mg. Javier Bustamante Vaca
Vocal

Dedicatoria

A Dios, que me brinda la fortaleza
para seguir adelante frente a cada
obstáculo que se me presenta, por
haberme dado la inteligencia,
paciencia y ser guía en mi vida .

A mis padres: Elder Milton Ypanaqué
Cárdenas y Silvia Marjori Sánchez
Gamboa por su amor y apoyo
incondicional que me brindan día a
día, por todo su esfuerzo y confianza
que han puesto en mí .

A mis hermanos, que siempre
están conmigo brindándome el
apoyo emocional, porque están
siempre en cada paso de mi vida y
dándome muchos momentos de
felicidad .

A Gabriela Elizabeth Meléndez
Valencia, por su apoyo emocional,
y ayudarme en mi camino personal
como emocional.

Agradecimiento

Le agradezco a Dios por ayudarme a seguir este camino.

A mis padres Elder y Silvia por su incondicional apoyo moral y económico y todas las buenas cosas que me han inculcado y ahora sé que todos los consejos y conversaciones que siempre tenemos valieron la pena .

A todos mis amigos y amigas por su apoyo brindado y fueron participe en esta gran meta que estoy alcanzando .

A mis profesores, quienes me ayudaron a formarme y compartieron sus experiencias y conocimientos para poder lograr ser un buen estudiante .


Declaratoria de Autenticidad

Yo Daniel Ypanaqué Sánchez con DNI N° 70266956, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica .

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces .

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo .

Trujillo, Octubre del 2017



Daniel Ypanaqué Sánchez
DNI 70266956

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada Factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia” en la ciudad de Trujillo, año 2017, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración .

El Autor.

INDICE

Contenido

Página del Jurado.....	i
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Presentación	vi
Resumen.....	ix
Abstract	x
I. Introducción.....	1
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2. Trabajos Previos.....	2
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	4
1.3.1. Definición de comportamiento del consumidor.....	4
1.3.2. Dimensiones.....	5
1.4. Formulación del Problema	11
1.5. Justificación del estudio.....	11
1.6. Hipótesis	12
1.7. Objetivos	12
1.7.1. General.....	12
1.7.2. Específicos	12
II. Método.	13
2.1. Diseño de Investigación	13
2.2. Variables, Operacionalización	13
2.2.1. Variable	13
2.2.2. Operacionalización.....	14
2.3. Población y Muestra.....	14
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	15
2.4.1. Validez y Confiabilidad.	16
2.5. Métodos de análisis de datos.....	16
2.6. Aspectos éticos.....	16
III. Resultados.....	17
3.1. Factores culturales que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo año 2017.	17
3.2. Factores sociales que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo año 2017.	17

3.3.	Factores personales que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo año 2017.	18
3.4.	Factores psicológicos que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo año 2017.	18
3.5.	Determinar los factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo año 2017.	19
3.6.	Contrastación de Hipótesis.	19
IV.	Discusión.	20
V.	Conclusiones.....	24
VI.	Recomendaciones.....	25
VII.	Referencias.	26
VIII.	Anexos	

Resumen

El trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar cuáles son los principales factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, en la ciudad de Trujillo, el diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, ya que se observaron los fenómenos tal y como son, sin manipular la variable ya que son analizados en un momento determinado. La población estuvo conformada por los consumidores de la Cevichería “La Masia”, la técnica utilizada fue la encuesta. Se concluyó que los factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor de la Cevichería “La Masia” son el factor cultural con un nivel alto de 3.56 y el factor psicológico con un nivel de 3.87.

Palabras clave: Consumidor, factores, decisión de compra.

Abstract

The present thesis aimed to determine the factors involved in the decision to buy the consumer in the "La Masia" Cevichería, in the city of Trujillo, the design of the research was non - experimental cross - sectional, since the phenomena as they are, without manipulating the variable since they are analyzed at a certain time. The population was conformed by the guests of the "La Masia" Cevichería, the technique used was the survey. It was concluded that the factors that intervene in the decision to purchase the consumer of the "La Masia" Cevichería are the cultural factor with a high level of 3.56 and the psychological factor with a level of 3.87.

Key words: Consumer, factors, purchase decision.

I. INTRODUCCIÓN

I. Introducción.

1.1. Realidad Problemática

En el Perú, contamos con una gran variedad de recursos y esto conlleva a que una de las características más resaltantes sea la gastronomía ya que las personas disfrutan de la variada y buena comida que hay en el país.

Cada vez hay más y más negocios de comidas como restaurantes, pollerías, etc.; esto es gracias a las ferias gastronómicas que se realiza dentro del país.

La economía peruana aumentó en 2.75% en el primer bimestre del 2017, según INEI (2017) el sector restaurantes creció en 1.37% manifestado por el resultado positivo del subsector alojamiento en 1,06% y restaurantes en 1.42%, inducido por la mayor actividad de los establecimientos de sandwicherías, comidas rápidas, heladerías, cevicherías, pollerías, restaurantes, entre otros; a la par, subieron los servicios de comida a empresas-concesionarios.

La gastronomía tiene un rol muy importante en nuestro país y el perfil del consumidor es muy variado, ya que cada persona tiene un modo diferente de ver, pensar y escoger lo que consumirá.

El Negocio de las cevicherías está en aumento, ya que el ceviche es considerado el plato bandera del Perú; existen muchos factores que pueden intervenir en el momento de la decisión de adquirir algún producto, como puede ser la calidad del producto, atención, etc.

Según los autores Kotler y Armstrong existen 4 factores que influyen en las compras del consumidor que son los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

La Cevichería la Masia está ubicada en la calle María Parado de Bellido N° 152 - A, la zona donde se ubica es segura y además de tener un parque en frente del local.

La empresa es nueva en el mercado, ya que tiene 3 años en el mercado, no cuentan con ningún tipo publicidad en redes sociales, solo a través de tarjetas de presentación.

Hasta el momento existe un solo local, pero tiene una amplia clientela a pesar de ser nuevo y pequeño es por eso la inquietud de investigar qué factores intervienen en la decisión de compra del consumidor hacia esta cevichería.

Preguntas de Investigación

¿Qué factores culturales intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo año 2017?

¿Qué factores psicológicos intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo año 2017?

¿Qué factores sociales intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo año 2017?

¿Qué factores personales intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo año 2017?

1.2. Trabajos Previos

Chimpén (2016) en su tesis:

Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero, presentado a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo – Chiclayo – Perú para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, el objetivo de la investigación fue determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero , cuya investigación fue descriptiva y el instrumento que utilizó fue la encuesta, concluye que con respecto a la influencia en la decisión de compra, es el factor social el más importante, ya que la elección de la Fans page depende del medio donde se desenvuelva el cliente y donde la opinión familiar es la decisiva en los detalles de la compra a realizar. Es importante recalcar que el factor individual y cultural ya no son decisivos en el momento de compra .

Canchala (2014) en su tesis:

Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales, presentado a la Universidad Politécnica Estatal de Carchi – Ecuador para obtener el título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing, el objetivo de la investigación fue determinar los principales factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales, cuya investigación fue descriptiva y el instrumento que se utilizó fue la encuesta, concluye que la percepción de los jóvenes de Tulcán se encuentra en un estrato económico medio y bajo debido a que los que poseen ingresos menores a 400 usd y de 400 y 800 usd, sin embargo los jóvenes señalan que el 29.3% de los ingresos los destina a la compra de ropa. Entre los primordiales factores que motivan a los jóvenes de Tulcán a comprar Ipiales están la atención y la calidad de la ropa colombiana puesto que es considerada mejor que la ecuatoriana. La variedad e innovación en moda son otros motivantes para comprar, pues los productos que adquieren en esta ciudad hacen sentir a los jóvenes siempre a la moda y al vestir.

Sifuentes (2011) en su tesis:

El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado Trujillo. Caso: McDonald's, presentada a la Universidad de los Andes Núcleo Rafael Rangel – Venezuela para optar el título de Licenciada en Contaduría Pública, cuyo objetivo fue determinar el comportamiento de compra del consumidor en la franquicia McDonald's del municipio Valera Estado Trujillo, la investigación fue descriptiva, el instrumento utilizado fue la encuesta, concluyó que el factor social, los grupos de pertenencia que más influye es la familia y en relación al grupo familiar es uno de los grupos más importantes a la hora de visitar el restaurante; mientras que en el factor personal las edades que

más visitan el lugar fueron de 26 a 35 años que son parejas con hijos, los que más suelen visitar el restaurante son los profesionales, respecto al estilo de vida y personalidad la gente no estuvo de acuerdo ya que el restaurante es sólo para visitarlo de vez en cuando ya que la comida rápida no es recomendable para la salud.

1.3. Teorías Relacionadas al tema

1.3.1. Definición de comportamiento del consumidor.

Arellano (2002, pp.6-7) dice que el comportamiento del consumidor “se conoce, por un fragmento de actividades externas, como pueden ser la indagación del producto y, de actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, lealtad hacia una marca producto específico, influencia psicológica producida por la publicidad”.

Blackwell, Miniard y Engel (2002, p.6) mencionan que el comportamiento del consumidor se define como “las actividades que las personas efectúan al adquirir, consumir y disponer de productos y servicios”.

Santesmases (2012, p.256) señala que: “El comportamiento del consumidor representa al conjunto de actividades que lleva a cabo a un individuo o a una organización desde que posee una necesidad hasta el momento en que efectúa la adquisición y usa, posteriormente, el producto”.

Cada individuo tiene una forma de pensar muy diferente a las demás, por eso se dice cada persona es única, cada persona busca satisfacer sus necesidades de diferentes maneras y toma diferentes comportamientos como indagar, preguntar, hasta el momento que adquiere su producto.

1.3.2. Dimensiones.

Factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor.

Para Kotler y Armstrong (2013, p.126) “Las compras del consumidor están muy influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos”.

1.3.2.1. Factores Culturales.

A. Cultura.

Kotler y Armstrong (2013, p.126) nos dicen que “cada conjunto o sociedad tiene una cultura y las influencias culturales sobre el comportamiento de compra pueden variar mucho de una demarcación territorial local a otra y de un país a otro”.

Solomon (1997, p.539) define que “la cultura es la acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidos entre los miembros de una organización o sociedad”.

Nieto de García (2009) acota que “dentro de la cultura se hallan valores en los que un individuo crece e induce luego a tomar decisiones. Cada país, cada región tiene su cultura y esto influye en la conducta como comprador”.

Blackwell, Miniard y Engel (2002, p.314) definen a la cultura “como un conjunto de valores, ideas, instrumentos y otros símbolos significativos que ayudan a los individuos a comunicarse, interpretar y evaluar como miembros de una sociedad”.

Como vemos la cultura es muy influyente en el momento de adquirir algún producto o servicio, ya que uno va creciendo con valores, tradiciones y costumbres y eso influye en la toma de decisiones tanto personales como también grupales.

B. Clase Social.

Kotler y Armstrong (2013, p.132) aducen que “las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares”.

Santesmases (2012, p.280) dijo que “la clase social hace referencia a la posición de un individuo o familia en una escala social. Los miembros de una misma clase social comparten ciertos valores, conductas y actitudes, por tener particularidades socioeconómicas similares”.

Para Solomon (1997, p.432) “todas las sociedades pueden dividirse más o menos en “los que tienen” y “los que no tienen””.

Nieto de García (2009) explica que los “individuos que están en una determinada clase social, por lo habitual, tienen similares gustos, optan por similares marcas y cubren sus necesidades de igual forma. Personas de diferentes clases sociales satisfacen sus necesidades de forma desigual”.

Ponce, Besadilla y Rodríguez (2012) nos dicen que “la clase social de un individuo se define por un conjunto de variables como su profesión, sus ingresos, su bienestar, su educación y sus valores. Además, las personas pueden cambiar de clase social a lo largo de su vida”.

Cuando uno desea comprar algo depende también de la clase social ya que existe una estructura de clases que diferencia a las personas y de esta manera se puede en cierto modo predecir los gustos y preferencias que comparten los miembros de una misma clase social .

1.3.2.2. Factores Sociales

A. Grupos de referencia.

Kotler y Armstrong (2013, p.132) dicen que “los grupos de referencia valen como puntos de comparación o relación directa (cara a cara) o indirecta en la formación de actitudes y conducta de un individuo. Frecuentemente, son influidas por grupos de referencia a los que no pertenecen”.

Solomon (1997, p.340) explica que “un grupo de referencia es un individuo o grupo, real o imaginario, que ejerce una influencia sobre las evaluaciones, aspiraciones o el comportamiento de una persona”.

Santesmases (2012, p.282) habla que “los grupos de referencia son los que el individuo se ve identificado y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos. Puede diferenciarse entre grupos en los que pertenece y grupos a los que aspira pertenecer”.

Blackwell, Miniard y Engel (2002, p.396), dicen que un grupo de referencia es “cualquier persona o grupos de personas que influye en el comportamiento de un individuo”.

Cuando las personas pertenecen a algún grupo siempre quieren hacer lo mismo que todos en el grupo, incluso cuando se trata de ropa siempre quieren estar a la moda y estar igual que el resto del grupo, los amigos tienen una fuerte influencia.

B. Roles y Estatus.

Kotler y Armstrong (2013, p.136) nos dicen que “una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones, comunidades online. Un rol consiste en las actividades que se espera que realicen las personas de acuerdo con lo que se creen las personas a su alrededor”.

El rol y el estatus son inseparables ya que el estatus es una posición social que puede ser un esposo, hijo, gerente entre otros; mientras que el rol es una conducta socialmente esperada del estatus de la persona.

C. Familia.

Para Kotler y Armstrong (2013, p. 136) “la familia es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad y se ha investigado ampliamente”.

Según Santesmases (2012, p.284) “la familia es un grupo social primario, cuya influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo es muy poderosa. La familia interviene en las decisiones de compra conjuntas e influye en las tomadas individualmente”.

Blackwell, Miniard y Engel (2002, p.360) nos dicen que “una familia es conjunto de dos o más personas que viven unidos relacionadas por consanguinidad, matrimonio o adopción”.

Desde que nacemos nuestros padres nos van inculcando valores, costumbres y nos vamos desarrollando con tales pensamientos que cuando decidimos adquirir algo casi siempre hacemos la pregunta ¿Qué te parece?

1.3.2.3. Factores Personales

A. Edad y Etapa del ciclo de vida.

Kotler y Armstrong (2013, p.137) señalan que “la gente varía los bienes y servicios que adquiere durante las etapas de su vida; las satisfacciones en comida, vestimenta y recreación se relacionan con la edad. La compra es determinada por la etapa del ciclo de vida familiar”.

La edad influye en las decisiones de compra del consumidor ya que de niños son nuestros padres quienes deciden por nosotros al momento de la compra, ya de jóvenes, adultos y ancianos los gustos y preferencias por adquirir y consumir varían.

B. Ocupación.

Kotler y Armstrong (2013, p.137) dicen que “La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios de compra”.

La ocupación depende de la actividad laboral de las personas y lo que necesite adquirir, porque un obrero y un trabajador de oficina no recurrirán a los mismos productos siempre.

C. Situación Económica.

Kotler y Armstrong (2013, p.137) dicen que “la situación económica de una persona afecta sus elecciones de tienda y productos. Los consumidores compran de acuerdo a su situación económica, tanto que pueden comprar algo caro que tal vez para otros consumidores sea algo normal”.

Los consumidores compran de acuerdo a su situación económica actual, tanto así que pueden comprar algo caro y costoso que para ellos es muy normal y se acomoda a su necesidad, para otros consumidores tal vez eso no es muy normal y solo compran lo que necesitan.

D. Estilo de Vida.

Para Kotler y Armstrong (2013, p.138) “el estilo de vida captura algo más que la clase social o la naturaleza de la persona. Perfila todo el patrón de acción e interacción de la persona en el mundo”. Según Solomon (1997, p.578) “el estilo de vida se refiere a un patrón de consumo que refleja las alternativas que considera una persona para decidir cómo gasta su tiempo y dinero”.

Lamb, Hair y McDaniel (2006, p.134), dicen que “un estilo de vida es un modo de vida identificado por las actitudes, intereses opiniones de una persona”.

Ponce, Besanilla y Rodríguez (2012) “el estilo de vida se expresa en la actitud, interés y opiniones de un individuo, es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo”.

El estilo de vida se basa en actitudes, pasatiempos, intereses, moda, opiniones que un individuo puede tener y la forma como se desenvuelve ante la sociedad.

E. Personalidad.

Kotler y Armstrong (2013, p.138) dicen que “la personalidad se refiere a las características psicológicas que distinguen a una persona o grupo. La personalidad por lo general se describe en términos de rasgos como autoconfianza, dominancia, sociabilidad autonomía, actitud defensiva adaptabilidad y agresividad”.

Lamb, Hair y McDaniel (2006, p.133) afirman que “la personalidad es un concepto amplio que puede considerarse como una forma de organizar y agrupar cómo una persona reacciona por lo común a las situaciones”.

Ponce, Besanilla y Rodríguez (2012) definen “la personalidad como los rasgos psicológicos y distintivos de una persona como la confianza en sí mismo, autoridad, libertad, sociabilidad, agresividad, seguridad emocional que conducen a respuestas a su ambiente respectivamente consistente y permanente”.

La personalidad de una persona se ve reflejada en las características psicológicas que lo distingue de otra persona.

1.3.2.4. Factores Psicológicos

A. Motivación.

Para Kotler y Armstrong (2013, p.139) “la motivación (o impulso) es una necesidad que hace la suficiente presión para estimular a la persona a buscar satisfacción”.

Para Solomon (1997, p.126) “la motivación describe los procesos que hacen que los individuos actúen como lo hacen, y ésta aparece cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer”.

Santesmases (2012, p.270), define la motivación es como “una predisposición general que dirige el comportamiento del consumidor hacia la obtención de lo que se desea”.

Schiffman y Lazar (2010, p.88), afirman “la motivación se especifica como la fuerza dentro de los individuos que los influye a la acción. Esta fuerza impulsadora se forja por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha”.

B. Percepción.

Kotler y Armstrong (2013, p.140), dicen que “la percepción es el transcurso por el cual las personas seleccionan, organizan y descifran la información para formarse una imagen significativa del mundo”.

Somolon (1997, p.56), habla que la percepción es el transcurso por el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos esos estímulos.

Santesmases (2012, p.272), dice que “la percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente”.

C. Aprendizaje.

Kotler y Armstrong (2013, p.141), dicen que “el aprendizaje describe los cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia”.

Santesmases (2012, p.278), dice que “el aprendizaje es un cambio en la conducta, que es resultado y se refuerza con la experiencia previa”.

La motivación, la percepción y el aprendizaje juegan un papel importante en la toma de decisiones del consumidor, el consumidor tiene que sentirse atraído por el establecimiento donde realiza sus compras, percibir que la atención que le brindan es buena, para que recomiende el establecimiento a otras personas y salir motivado con ganas de regresar y saber que en ese lugar encontrará lo que encuentra.

1.4. Formulación del Problema

¿Cuáles son los principales factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo año 2017?

1.5. Justificación del estudio

Conveniencia

Esta investigación servirá para determinar los principales factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia” y porque en base a los resultados obtenidos ayudará a la empresa a conocer el perfil de sus comensales, para fidelizarlos y captar más clientes.

Relevancia Social

Esta investigación beneficiará a la dueña de la cevichería porque tendrá un mejor conocimiento de los principales factores que intervienen en la decisión de compra y /o consumo de sus comensales.

Implicaciones Prácticas

Porque ayudará tener una buena descripción de los principales factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor, y así poder trabajar en base a ellos para que el negocio tenga éxito ante su competencia.

1.6. Hipótesis

Los principales factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia” son el factor cultural y social.

1.7. Objetivos

1.7.1. General

Determinar los principales factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo año 2017.

1.7.2. Específicos

O1. Identificar los principales factores culturales que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo año 2017.

O2. Identificar los principales factores sociales que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo año 2017.

O3. Identificar los principales factores personales que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo año 2017.

O4. Identificar los principales factores psicológicos que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo año 2017.

II. MÉTODO

II. Método.

2.1. Diseño de Investigación

No Experimental

Hernández, Fernández y Baptista (2014) aducen que una investigación es no experimental cuando “se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural”.

Transversal

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”.

Descriptivo

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que “el procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc, y proporcionar su descripción”.

$$M \rightarrow Ox$$

M: Muestra

Ox: Decisión de Compra

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Variable

Decisión de compra.

2.2.2. Operacionalización.

Tabla 2.1

Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Decisión de Compra	Kotler y Armstrong (2013, p.126) nos dicen que: Las compras del consumidor están muy influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.	Para medir la variable se tomó como referencia el instrumento de utilizado por Canchala (2014) que será adaptado para los fines de esta investigación.	Factores Culturales	Cultura	ORDINAL
				Clase Social	
			Factores Sociales	Grupos de Referencia	
				Roles y Estatus	
				Familia	
			Factores Personales	Edad y etapa del ciclo de vida	
				Ocupación	
				Situación económica	
				Personalidad	
				Estilo de Vida	
			Factores Psicológicos	Motivación	
				Percepción	
				Aprendizaje	

Nota: Los indicadores fueron tomados de los autores Kotler y Armstrong, del libro Fundamentos de Marketing (2013).

2.3. Población y Muestra.

Población

La Población es desconocida, y fue conformada por los comensales de la cevichería “La Masia”.

Muestra

La muestra estuvo conformada por los comensales de la cevichería “La Masia”. Dado que es un población infinita se empleó la siguiente formula .

$$n = Z^2 * P^2 * Q / e^2$$

$$n = (1.96)^2 * (0.5)^2 / (0.05)^2$$

$$n = 384$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Confiabilidad

p = Probabilidad positiva

q = Probabilidad negativa

e = Margen de error

Unidad de Análisis

Comensales de la cevichería “La Masia”.

Criterios de Selección:

Criterios de inclusión: aquellos que son clientes de la cevichería “La Masia”, mayores de 20 años, ya que sus opiniones fueron más certeras para esta investigación.

Criterios de exclusión: aquellos que no son clientes de la cevichería “La Masia”.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento una encuesta, el cuál fue revisado y validado por el jurado .

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario

Para esta investigación los niveles de medición son: bajo (1 – 2), medio (3), alto (4 - 5); para poder determinar los factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor .

2.4.1. Validez y Confiabilidad.

El instrumento utilizado fue adaptado del trabajo de investigación de Canchala (2014) para los fines de esta investigación, y para validar el instrumento se sometió a juicio de 3 expertos.

Se ha utilizado el método del Alfa de Cronbrach para poder determinar la confiabilidad del instrumento.

ALFA DE CRONBRACH	ENCUESTADOS
0.8767	13 comensales

2.5. Métodos de análisis de datos.

Se usó análisis de estadísticas descriptivas como frecuencias absolutas y relativas, las cuales fueron representadas en gráficas para su mejor comprensión.

2.6. Aspectos éticos.

El presente trabajo de investigación se realizó con transparencia, dentro del marco de normas, principios y valores morales, y del uso de medios lícitos o permitidos. Se tomó en cuenta la consideración y respeto hacia el derecho del autor, y cuidado de la identidad de los que participarán en la información brindada.

III. RESULTADOS

III. Resultados.

3.1. Principales factores culturales que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo año 2017.

Tabla 3.1.

Principales factores culturales que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo año 2017.

Factor Cultural	Promedio	Nivel
Cultura	3.93	Alto
Clase Social	3.18	Medio
TOTAL	3.56	Alto

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de la Cevichería “La Masia”.

En la tabla 3.1 se puede observar que la cultura es el principal factor que más interviene en la decisión de compra con una ponderación de 3.93, el cual nos dice los consumidores están de acuerdo que sus costumbres, ideas y tradiciones intervienen en su decisión de compra .

3.2. Principales factores sociales que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo año 2017.

Tabla 3.2.

Principales factores sociales que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo año 2017.

Factor Social	Promedio	Nivel
Grupos de Referencia	3.52	Alto
Roles y Estatus	3.35	Medio
Familia	3.47	Medio
TOTAL	3.44	Medio

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de la Cevichería “La Masia”.

En la tabla 3.2 podemos observar que los grupos de referencia es el principal factor que más intervienen en la decisión de compra con un promedio de 3.52, la cual nos dice que los consumidores toman mucha importancia a la opinión de sus amigos .

3.3. Principales factores personales que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo año 2017.

Tabla 3.3.

Principales factores personales que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo año 2017.

Factor Personal	Promedio	Nivel
Edad	3.40	Medio
Ocupación	3.15	Medio
Situación Económica	3.62	Alto
Personalidad	3.14	Medio
Estilo de Vida	3.20	Medio
TOTAL	3.30	Medio

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de la Cevichería “La Masia”.

En la tabla 3.3 podemos observar que el principal factor que más interviene en la decisión de compra es la situación económica con un promedio de 3.62 la cual nos dice que la gran mayoría de los consumidores consideran que los precios de los platos es el adecuado según su nivel de ingresos que perciben.

3.4. Principales factores psicológicos que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo año 2017.

Tabla 3.4.

Principales factores psicológicos que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo año 2017.

Factor Psicológico	Promedio	Nivel
Motivación	3.97	Alto
Percepción	3.95	Alto
Aprendizaje	3.68	Alto
TOTAL	3.87	Alto

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de la Cevichería “La Masia”.

En la tabla 3.4 podemos observar que los principales factores que más intervienen en la decisión de compra son la motivación y la percepción con un promedio de 3.97 y 3.95 respectivamente seguido del aprendizaje con un promedio de 3.68, esto se debe a que los consumidores toman mucha importancia la imagen y ubicación del local, la atención, la calidad y la variedad.

3.5. Determinar los principales factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo año 2017.

Tabla 3.5.

Determinar los principales factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo año 2017.

Dimensiones	Promedio	Nivel
Cultural	3.56	Alto
Social	3.44	Medio
Personal	3.30	Medio
Psicológico	3.87	Alto

En la tabla 3.5 se puede observar que los principales factores que intervienen en la decisión de compra son el factor cultural con un nivel alto de 3.56 y el factor psicológico con un nivel alto de 3.87 .

3.6. Corroboración de Hipótesis.

Para la presente investigación se propuso la siguiente hipótesis: Los principales factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia” son el factor cultural y social. La hipótesis se rechaza dado que los datos obtenidos de las encuestas nos dieron como resultados que el factor cultural y el factor psicológico son los principales factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor, ya que cumplen con un nivel alto de 3.56 y 3.87 respectivamente.

IV.DISCUSIÓN

IV. Discusión.

Esta investigación respecto a los principales factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, surgió de la problemática encontrada por la que se tuvo el propósito de conocer que factores son los que tienen más influencia en los comensales al escoger y consumir en esta cevichería, ya que al ser un negocio con 3 años aproximadamente en el mercado cuenta con una amplia clientela.

La finalidad principal fue determinar cuáles son los principales factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor en este establecimiento, por lo que esta investigación tuvo un aporte descriptivo ya que la información se recopiló de los comensales de este negocio .

Así mismo, el proceso metodológico utilizado, es manejo estadístico y el instrumento aplicado puede servir para futuras investigaciones. Por otro lado, existió una limitación en esta investigación: la poca predisposición de algunos comensales para responder el cuestionario, sea por falta de tiempo, querer disfrutar de su plato de comida, interés o edad. Este factor fue determinante ya que el encuestado debía tener un rango determinado de edad, por lo que se optó por encuestar a comensales a la salida del establecimiento y que sean mayores de 20 años de edad ya que los resultados muestran veracidad y representatividad con respuestas que corresponden a las preguntas realizadas.

Ahora bien, se analizan los resultados con la realidad problemática, antecedentes y bases teóricas . Los principales factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor estuvieron basadas en la teoría de los Autores Kotler y Armstrong de su libro Fundamentos de Marketing donde señala que los consumidores son influenciados por factores culturales, sociales, personales y psicológicos .

Los resultados obtenidos en la tabla 3.1 se encontraron, referente al factor cultura es que el 44% está de acuerdo que sus costumbres, ideas y tradiciones intervienen en su decisión de compra, mientras que un 16% está en desacuerdo. El 55% de los clientes de la cevichera “La Masia” percibe que se encuentra en un estrato social medio alto y el 15% percibe que se encuentra en

el nivel medio bajo; a su vez el 35% de los clientes no toma en cuenta la clase social a la cual pertenece para elegir una cevichera; este resultado se refuta con la investigación realizada por Chimpén (2016) donde señala que el factor individual y cultural ya no son decisivos en el momento de compra, ya que el avance económico del país hace más parejo la capacidad de consumo de distintos consumidores independientemente del lugar donde vivan o donde trabajen . De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013, p.126) cada conjunto o sociedad tiene una cultura y las influencias culturales sobre el comportamiento de compra pueden variar mucho de una demarcación territorial local a otra y de un país a otro .

En la tabla 3.2 en cuanto al factor social los resultados obtenidos fueron que la variable más determinante con un 40% son la familia, los clientes de la cevichera toman mucha importancia la opinión de estos, mientras que el 33% le importa la opinión de sus amigos, también el 52% de los clientes toman mucha importancia a la opinión de sus amigos para elegir una cevichería en específico. Lo mencionado anteriormente se ratifica con la investigación de Sifuentes (2011) donde señala que los grupos de pertenencia que más influyentes es la familia y que es el grupo más importante a la hora de visitar un restaurante. Esto coincide con Santesmases (2012, p.282) donde nos dice que los grupos de referencia son los que él individuo se ve identificado y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos. Puede diferenciarse entre grupos en los que pertenece y grupos a los que aspira pertenecer .

Para el factor Personal los resultados obtenidos en la tabla 3.3 fueron que las variables más influyentes son la situación económica ya que el 42% de los clientes está de acuerdo a que el precio de los platos es el adecuado según el nivel de ingresos que percibe; otra variable que influye es la edad esto se debe a que el 32% de los clientes consideran que su edad interviene en su decisión de compra para consumir en la cevichería “La Masia”. El 38% de los clientes están de acuerdo que su actividad laboral que desempeña le facilita consumir en dicha cevichería y el 26% de los clientes va al local unas de 7 – 9 veces al año. Por tanto la investigación realizada por Sifuentes (2011) difiere a esta investigación ya que sus resultados nos muestran que en el factor personal las edades que más visitan el lugar fueron de 26 a 35 años que son parejas con

hijos, los que más suelen visitar el restaurante son los profesionales, respecto al estilo de vida y personalidad la gente no estuvo de acuerdo ya que el restaurante es sólo para visitarlo de vez en cuando ya que la comida rápida no es recomendable para la salud. De acuerdo al autor Kotler y Armstrong (2013, p.137) dicen que la ocupación de una persona afecta los bienes y servicios de compra". A la vez, dicen que la situación económica de una persona afecta sus elecciones de tienda y productos. Es por ello, los consumidores compran de acuerdo a su situación económica, tanto que pueden comprar algo caro que tal vez para otros consumidores sea algo normal.

Por último, para el factor Psicológico los resultados obtenidos en la tabla 3.4 fueron que lo que les motiva a consumir a la cevichería son el sabor con un 44% y la atención del local con un 44%. Respecto a la percepción que tienen acerca del producto, la calidad con un 44% y la ubicación del local con un 45%; es lo que más determina la decisión de compra. El 40% de los clientes tiene una experiencia buena al momento de comprar en la cevchería. Lo mencionado anteriormente se corrobora con la investigación de Canchala (2014) que nos dice que, "entre los primordiales factores que motivan a los jóvenes de Tulcán a comprar Ipiales está la atención y la calidad de la ropa colombiana puesto que es considerada mejor que la ecuatoriana". La variedad e innovación en moda son otros motivantes para comprar, pues los productos que adquieren en esta ciudad hacen sentir a los jóvenes siempre a la moda y al vestir. De acuerdo al autor Solomon (1997, p.126) la motivación describe los procesos que hacen que los individuos actúen como lo hacen, y ésta aparece cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer. En cuanto a la percepción el autor Santesmases (2012, p.272), dice que la percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente . Y para el aprendizaje el autor Kotler y Armstrong (2013, p.141), dicen que el aprendizaje describe los cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia. Estas 3 dimensiones juegan un papel importante en la toma de decisiones del consumidor, porque se tiene que sentir atraído por el establecimiento donde realiza sus compras, percibir que la atención que le brindan es buena, para que

recomiende el establecimiento a otras personas y salir motivado con ganas de regresar y saber que en ese lugar encontrará lo que encuentra.

Por tanto, esta investigación tuvo como hipótesis que los factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor son el factor cultural y social. Los resultados de esta investigación nos dieron a conocer que los factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor son el factor cultural y psicológico ya que los comensales consideran que son influidos por sus tradiciones, costumbres e ideas. Además de darle mucha importancia a la imagen, ubicación, precio y el servicio que ofrece el negocio.

Finalmente la información obtenida, dependiendo de la manera como se analice y reflexione, contribuye a futuras investigaciones que se deseen realizar a negocios de comidas, restaurantes, cevicherías, etc, y que contengan la variable de decisión de compra; además esta investigación puede ser revisada por todos los grupos de interés: investigadores, empresarios, estudiantes, etc .

V. CONCLUSIONES

V. Conclusiones.

- 5.1. En los principales factores culturales se identificó que la cultura es el factor que más interviene en la decisión de compra con un promedio de 3.93, esto se debe a que los consumidores están de acuerdo que sus costumbres, ideas y tradiciones intervienen en su decisión de compra en la Cevichería “La Masia”. (Tabla 3.1)
- 5.2. En los principales factores sociales se identificó que los grupos de referencia es el factor que más intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia” con un promedio 3.52, esto se debe a que los comensales toman mucha importancia a la opinión de sus amigos. (Tabla 3.2)
- 5.3. En los principales factores personales se identificó que el factor que más interviene en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia” es la situación económica con un promedio de 3.62, debido a que la gran mayoría de los comensales consideran que los precios de los platos es el adecuado según su nivel de ingresos que perciben. (Tabla 3.3)
- 5.4. En los principales factores psicológicos se identificó que los factores que más intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia” son la motivación y la percepción con un promedio de 3.97 y 3.95 respectivamente seguido del aprendizaje con un promedio de 3.68, esto se debe a que los consumidores toman mucha importancia la imagen y ubicación del local, la atención, la calidad y la calidad. (Tabla 3.4)
- 5.5. Se determinó que los principales factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor de la Cevichería “La Masia”, son el factor cultural con un nivel alto de 3.56 y el factor psicológico con un nivel alto de 3.87. (Tabla 3.5)

VI.RECOMENDACIONES

VI. Recomendaciones.

- 6.1. Al encargado de marketing se recomienda implementar un plan de marketing para el año 2018 y poder así posicionarse en otras clases sociales.
- 6.2. La Cevichería “La Masia” en cuanto al factor social, ya que los grupos de referencia intervienen en la decisión de compra, se recomienda tanto al encargado de marketing y a la dueña del negocio ofrecer combos y promociones por cantidad de personas a un precio especial; y también hacer publicidad a través de redes sociales o participando en ferias gastronómicas.
- 6.3. Se recomienda al encargado de cocina innovar en cuanto a los platos que se ofrece, y la dueña del negocio capacitar a su personal de producción, también definir su mercado objetivo ya que si desea entrar a competir y atender a clases sociales más altas, tendría que hacer una reestructuración en la carta, personal, etc.
- 6.4. En cuanto al factor psicológico, se recomienda al encargado de cocina incrementar la carta, a los cocineros y/o mozos reducir el tiempo de espera a los comensales; también al encargado de marketing proyectar y mantener una buena imagen del local ante los clientes para poder mantener su reputación para que sea recomendado.
- 6.5. La Cevichería “La Masia” en cuanto al factor social y personal, se recomienda al encargado de marketing utilizar las redes sociales para darse a conocer a un público más amplio y poder posicionarse en este sector.
- 6.6. A futuros investigadores se recomienda realizar investigaciones de mayor alcance y cobertura, dirigidos a otros giros de negocios y que contribuyan con lecciones de negocios y brinden información sobre la realidad en los negocios en la actualidad .

VII.REFERENCIAS

VII. Referencias.

- Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor Enfoque América Latina. (1ª Ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2002). Comportamiento del consumidor. (9ª. Ed.). México: International Thomson Editores, S.A, de C.V.
- Canchala, K. (2014). Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales. Recuperado de <http://www.repositorioupec.edu.ec/handle/123456789/225>.
- Chimpén, C. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/709>.
- Diario Correo. (15 de abril de 2017). Economía peruana aumentó en 2.75% en el primer bimestre de 2017. Recuperado de <http://diariocorreo.pe/economia/economia-peruana-aumento-en-2-75-en-el-primer-bimestre-de-2017-743632/>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. (11ª. Ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2006). Fundamentos de Marketing. (4ª. Ed.). México: International Thomson Editores, S.A.
- Nieto de García, P. (2009). Factores culturales que influyen en la conducta del consumidor. Recuperado de <http://www.abc.com.py/articulos/factores-culturales-que-influyen-en-la-conducta-del-consumidor-5874.html>.
- Ponce, M., Besanilla, T. & Rodríguez, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor; Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>.

- Santesmases, M. (2012). Marketing Conceptos y Estrategias. (6ª. Ed.). España: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.).
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2001). Fundamentos de Marketing. (13ª. Ed.). México: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Saredi, N. (2006). El punto de venta en sí como factor determinante de la decision de compra del consumidor. Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC069716.pdf>.
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. (10ª. Ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Sifuentes, Y. (2011). El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado Trujillo. Caso: Mc Donald's. Recuperado de <http://bdigital.ula.ve/pdf/pdfpregrado/25/TDE-2012-09-20T03:58:14Z-1716/Publico/sifuentesyudith.pdf>.
- Solomon, M. (1997). Comportamiento del consumidor. (3ª. Ed.). México: Prentice- Hall Hispanoamericano, S.A.

VIII. ANEXOS

VIII. Anexos.

Anexo 1: Ficha Técnica

Marketing: Cuestionario de Factores que intervienen en la Decisión de Compra.

Autora: Katty Nathaly Canchala Cárdenas.

Procedencia: Universidad Politécnica Estatal de Carchi.

País: Ecuador.

Año: 2014.

Versión: Original en idioma Español.

Duración: 5 minutos (aproximadamente).

Objetivo: Determinar los factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo año 2017.

Dimensiones: Contiene:

- ✓ Factores Culturales.
- ✓ Factores Sociales.
- ✓ Factores Personales.
- ✓ Factores Psicológicos.

Anexo 2: Matriz de Consistencia.

<u>Título</u>	<u>Problema de investigación</u>	<u>Objetivos</u>	<u>Hipótesis</u>	<u>Variable</u>	<u>Definición conceptual</u>	<u>Definición operacional</u>	<u>Dimensiones</u>	<u>Indicadores</u>	<u>Items</u>	<u>Escala de Medición</u>
Factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo 2017	¿Qué factores intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo año 2017?	General - Determinar los factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo año 2017. Específicos • Identificar los factores culturales que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo año 2017. • Identificar los factores sociales que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo año 2017. • Identificar los factores personales que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo año 2017. • Identificar los factores psicológicos que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo año 2017.	Los Factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia” son el factor cultural y social.	Decisión de Compra	Kotler y Armstrong (2013, p.126) nos dicen que: Las compras del consumidor están muy influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.	Para medir la variable se tomó como referencia el instrumento de utilizado por Canchala (2014) que será adaptado para los fines de esta investigación.	Factores Culturales	Cultura	1	ORDINAL
								Clase Social	2, 3	
							Factores Sociales	Grupos de referencia	4, 5	
								Roles y estatus	6	
								Familia	7	
							Factores Personales	Edad y etapa del ciclo de vida	8	
								Ocupación	9	
								Situación económica	10	
								Personalidad	11	
								Estilo de Vida	12	
							Factores Psicológicos	Motivación	13, 14, 15	
								Percepción	16, 17, 18, 19	
								Aprendizaje	20	

Anexo 3:

Cuestionario

Buenos Días/tardes, soy alumno de la carrera de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, en esta ocasión estoy realizando un estudio acerca de este establecimiento y su opinión es muy importante para la investigación, la información que proporcione será utilizada de forma confidencial. Le agradezco de antemano por su tiempo.

Datos Generales:

Masculino ☐ Femenino ☐

Edad:

Factor Cultural:

1. Considero que mis costumbres, ideas, tradiciones intervienen en mi decisión de compra en la cevichería.

Totalmente De Acuerdo	De Acuerdo	Ni De Acuerdo Ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo

2. Señale el estrato social al cual considera usted que pertenece.

Alto	Medio Alto	Medio	Medio Bajo	Bajo

3. Al elegir una cevichería tengo en cuenta la clase social a la que pertenezco.

Totalmente De Acuerdo	De Acuerdo	Ni De Acuerdo Ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo

Factor Social:

Ítems	Totalmente De Acuerdo	De Acuerdo	Ni De Acuerdo Ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
4. La opinión de mis amigos interviene en la preferencia por alguna cevichería en específico.					
5. La opinión de mis amigos interviene en la preferencia por algún plato en especial.					
6. La cevichería, la cual frecuento está acorde a mi posición social e imagen ante la sociedad.					
7. La opinión de mi familia interviene en mi decisión de compra para consumir en la cevichería.					

Factor Personal:

Ítems	Totalmente De Acuerdo	De Acuerdo	Ni De Acuerdo Ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
8. Mi edad interviene en mi decisión de compra para consumir en la cevichería.					
9. Actualmente mi actividad laboral que desempeño me facilita consumir en la cevichería.					
10. El precio de los platos es el adecuado según el nivel de ingresos que percibo.					
11. Creo que ser cliente de este establecimiento va de acuerdo con mi personalidad.					

12. Según su estilo de vida, que tan recurrente acude a este local a consumir (al año)

1 a 3 veces	4 a 6 veces	7 a 9 veces	10 a 12 veces	13 a más

Factor Psicológico:

Ítems	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
13. El sabor de los platos me motiva consumir en esta cevichería					
14. La imagen del local es un aspecto que me motiva a consumir en esta cevichería.					
15. La atención que recibo es un aspecto que me motiva a consumir en esta cevichería.					
16. Diría que el precio interviene en mi decisión de compra.					
17. Diría que la calidad del producto interviene en mi decisión de compra.					
18. Diría que la variedad de los platos interviene en mi decisión de compra.					
19. Diría que la ubicación del local interviene en mi decisión de compra.					

20. Como califica Ud. Su experiencia de compra al momento de adquirir su producto.

Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala

Anexo 4: Validaciones.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Waldo Caballero Mujica, titular
del DNI. N° 4105 87 60, de profesión
Economista, ejerciendo
actualmente como Docente en Marketing, en la
Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los consumidores de la cevichería “La Masia”.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 16 días del mes de Junio del 2017



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, GUSTAVO UGARRIZA GROSS, titular
del DNI. N° 1818/673, de profesión
ING. INDUSTRIAL, ejerciendo
actualmente como DOCENTE EN MARKETING, en la
Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los consumidores de la cevichería "La Masia".

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión				✓
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 15 días del mes de Junio del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, OLENKA ESPINOZA RODRIGUEZ, titular
del DNI. N° 18092486, de profesión
_____, ejerciendo
actualmente como DOCENTE EN INVESTIGACIÓN, en la
Institución UNIVERSIDAD CESAR VALCER

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los consumidores de la cevichería "La Masia".

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 17 días del mes de Junio del 2017


Firma

Anexo 5: Alfa de Cronbrach.

B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ									
Items																																																											
1					2					3					4					5					6					7					8					9					10														
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5										
			1				1					1					1					1				1				1			1			1			1			1			1			1			1								
				1				1					1					1					1				1				1				1				1				1				1			1									
					1				1					1					1					1					1				1				1				1				1				1										
						1				1					1					1					1					1				1				1				1				1			1										
							1				1					1					1					1					1				1				1				1				1			1									
								1					1					1					1					1					1				1				1				1				1										
									1					1					1					1					1					1				1				1				1			1										
										1					1					1					1					1					1				1				1				1			1									
											1					1					1					1					1					1				1				1				1			1								
												1					1					1					1					1					1				1				1				1		1								
													1					1					1					1					1				1				1				1				1		1								
														1					1					1					1					1				1				1				1				1									
															1					1					1					1					1				1				1				1			1									
																1					1					1					1					1				1				1				1			1								
																	1					1					1					1					1				1				1				1		1								
																		1					1					1					1				1				1				1				1		1								
																			1					1					1					1				1				1				1				1		1							
																				1					1					1					1				1				1				1			1		1							
																					1					1					1					1				1				1				1			1		1						
																						1					1					1					1				1				1				1		1								
																							1					1					1					1				1				1				1		1							
																								1					1					1				1				1				1				1		1							
																									1					1					1				1				1				1			1		1							
																										1					1					1				1				1				1			1		1						
																											1					1					1				1				1				1		1								
																												1					1					1				1				1				1		1							
																													1					1					1				1				1				1		1						
																														1					1					1				1				1			1		1						
																															1					1					1				1				1			1		1					
																																1					1					1				1				1		1							
																																	1					1					1				1				1		1						
																																		1					1					1				1			1		1						
																																			1					1					1				1			1		1					
																																				1					1					1				1		1							
																																					1					1					1				1		1						
																																						1					1					1				1		1					
																																							1					1					1			1		1					
																																								1					1					1			1		1				
																																									1					1				1			1		1				
																																										1					1				1		1						
																																											1					1				1		1					
																																												1					1				1		1				
																																													1					1				1		1			
																																														1					1			1		1			
																																															1					1			1		1		
																																																1					1			1		1	
																																																	1					1		1			
																																																		1					1		1		
																																																			1					1		1	
																																																				1					1		1
		</																																																									

[illegible]

C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	
Escala		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	TOTAL						
1		0	0	2	0	0	0	3	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8					
2		0	3	3	1	2	3	1	6	4	2	1	2	0	1	0	1	0	3	0	3	36						
3		1	8	3	1	4	0	1	5	5	0	8	3	1	1	3	1	3	3	3	3	57						
4		6	2	5	10	4	6	4	0	4	8	3	3	6	8	4	8	6	4	6	4	101						
5		6	0	0	1	3	4	4	2	0	3	1	2	6	3	6	3	4	3	4	3	58						
		7.8	9	2.6	14	2.2	5.4	1.8	6.2	5	8.6	8	0.2	8	8.2	5.4	8.2	5.4	1.8	5	1.8	930.8						
		Suma de Varianzas										114.8										0.12333						
		Grado de Confiabilidad										0.8767																

Anexo 6: Tabulación.

tabulacion tesis - Excel (Error de activación de productos)

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA

Temas Colores Fuentes Efectos Márgenes Orientación Tamaño Área de impresión Saltos Fondo Imprimir títulos Ancho: Automát. Alto: Automát. Escala: 100 % Líneas división: Ver Imprimir Encabezados: Ver Imprimir Traer adelante Enviar atrás Panel de selección Alinear Agrupar Girar

Temas Configurar página Ajustar área de impresión Opciones de la hoja Organizar

E410

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	
2	Cientes	CULTURAL				SOCIAL				PERSONAL				PSICOLOGICO													
3		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20						
4	1	4	3	3	4	4	2	5	2	2	4	3	1	4	5	5	2	5	5	3	2						
5	2	5	3	2	4	2	2	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5						
6	3	5	3	4	4	4	4	5	2	3	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5						
7	4	4	2	1	4	3	5	5	3	3	2	4	1	4	3	3	3	4	3	5	5						
8	5	4	4	2	4	3	5	3	2	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3						
9	6	5	3	4	4	4	5	1	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4						
10	7	5	3	4	4	2	4	2	2	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4						
11	8	5	3	3	4	3	2	5	3	4	4	3	2	5	4	4	5	5	4	3	2						
12	9	4	3	4	2	5	4	4	5	4	4	3	1	4	2	5	4	5	2	3	3						
13	10	4	2	2	3	5	4	1	5	3	4	4	2	4	4	5	4	3	4	4	4						
14	11	5	2	1	5	5	4	1	2	2	5	2	3	5	4	4	3	4	4	4	3						
15	12	3	4	4	4	4	5	4	2	2	2	3	3	3	4	4	2	4	4	5	2						
16	13	4	3	3	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4						
17	14	2	4	2	5	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	2	4	5	3						
18	15	4	3	4	5	3	4	5	2	2	4	3	3	4	3	5	4	5	3	5	5						
19	16	4	3	3	4	1	5	2	3	2	5	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4						
20	17	4	2	2	4	4	4	1	4	3	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	3						
21	18	4	4	3	4	5	5	5	5	4	2	2	1	4	4	4	3	5	4	4	3						
22	19	4	3	3	4	2	3	5	3	2	2	3	1	4	5	3	4	5	5	4	3						
23	20	3	3	1	4	4	3	4	5	3	3	3	5	3	4	2	5	2	4	5	3						
24	21	3	4	1	3	4	1	3	5	3	2	3	5	3	5	5	2	5	5	5	3						
25	22																										

resultados %

LISTO

2:38 p. m. 31/10/2017

tabulacion tesis - Excel (Error de activación de productos)

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA

Pegar Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

Calibri 10 A A Ajustar texto General Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Autosuma Rellenar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

A407 Dimensiones

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	
367	364	4	3	1	4	5	3	3	2	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	5	2						
368	365	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3						
369	366	3	3	2	3	4	2	4	2	3	4	2	2	4	4	5	5	4	3	5	4						
370	367	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	2	3	2	4	5	2	3	4	5	5						
371	368	4	3	5	4	3	2	5	5	4	4	2	4	4	2	5	3	4	4	2	4						
372	369	5	3	2	4	4	2	5	2	4	4	2	4	3	5	4	4	5	4	4	4						
373	370	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4						
374	371	3	2	3	5	5	3	4	2	4	2	3	2	4	2	5	3	3	4	2	5						
375	372	3	2	2	3	1	4	2	5	2	3	3	3	3	5	5	5	4	2	3	4						
376	373	4	2	4	3	4	2	5	4	3	2	3	2	3	4	4	5	3	4	4	5						
377	374	4	3	5	4	2	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4						
378	375	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	1	4	3	3	5	4	5	5	3						
379	376	5	2	2	2	5	5	4	4	4	3	2	3	5	3	4	3	4	4	5	2						
380	377	4	3	5	3	2	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3						
381	378	4	3	2	4	3	2	3	3	2	2	2	2	5	4	3	4	5	5	4	4						
382	379	3	2	3	4	2	2	4	4	2	4	3	1	5	5	3	4	5	5	3	5						
383	380	2	3	4	2	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	2	4	5	5	2	5						
384	381	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	2	1	4	5	5	2	4	4	5	2						
385	382	5	3	4	4	3	3	5	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	5	2						
386	383	4	3	4	4	2	4	5	2	2	4	3	1	4	4	3	4	5	5	2	4						
387	384	4	3	2	4	2	2	5	2	2	4	2	1	5	5	4	4	5	5	2	5						
388	Media	3.9	3.2	3.2	3.8	3.3	3.3	3.5	3.4	3.2	3.6	3.1	3.2	4.0	4.0	3.9	4.0	4.0	4.0	3.7							
389			3.18		3.52									3.97			3.95										

resultados %

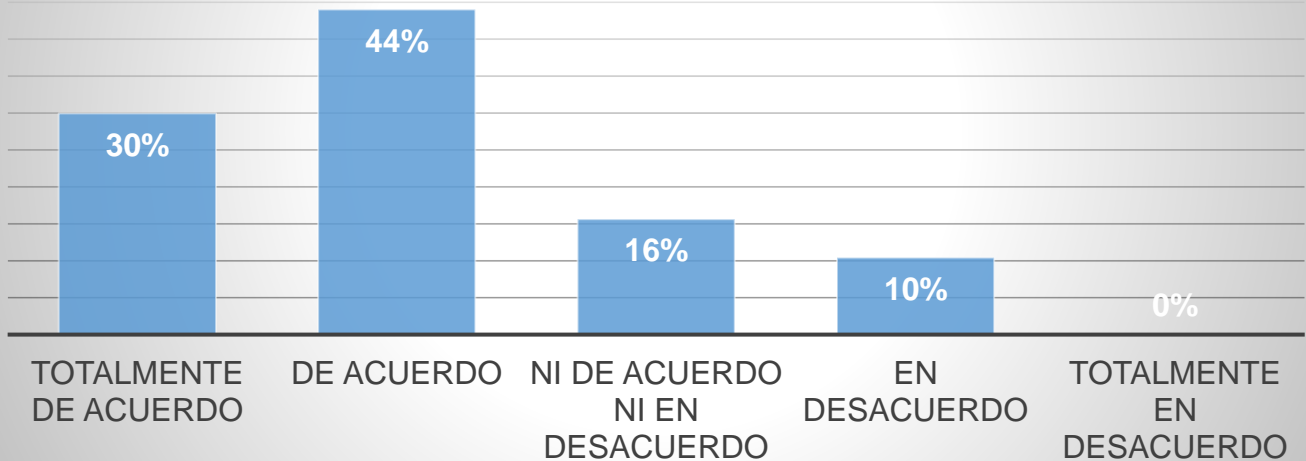
LISTO

PROMEDIO: 3.543182147 RECUENTO: 15 SUMA: 14.17272859

2:46 p. m. 31/10/2017

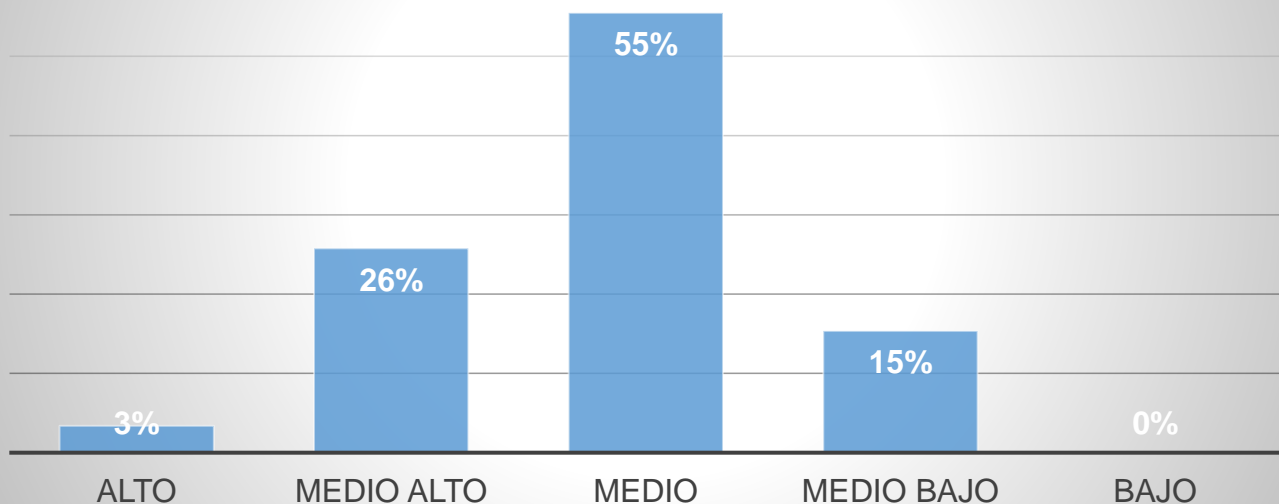
Anexo 7: Figuras.

Figura 1.1. Considero que mis costumbres, ideas, tradiciones intervienen en mi decisión de compra en la cevichería.



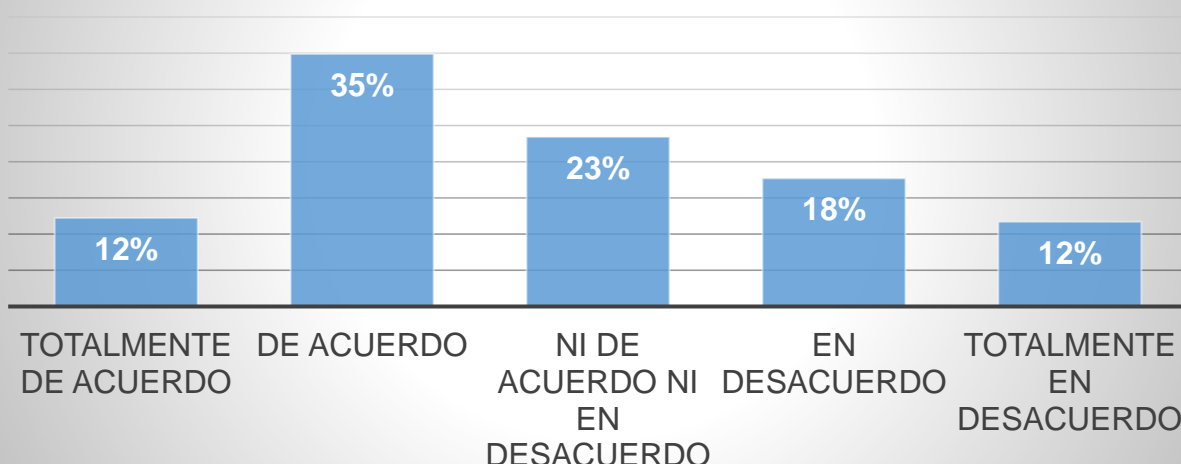
De acuerdo a la figura 1.1 el 44% de los comensales están de acuerdo que sus costumbres, ideas, tradiciones intervienen en su decisión de compra.

Figura 1.2. Señale el estrato social al cual considera usted que pertenece.



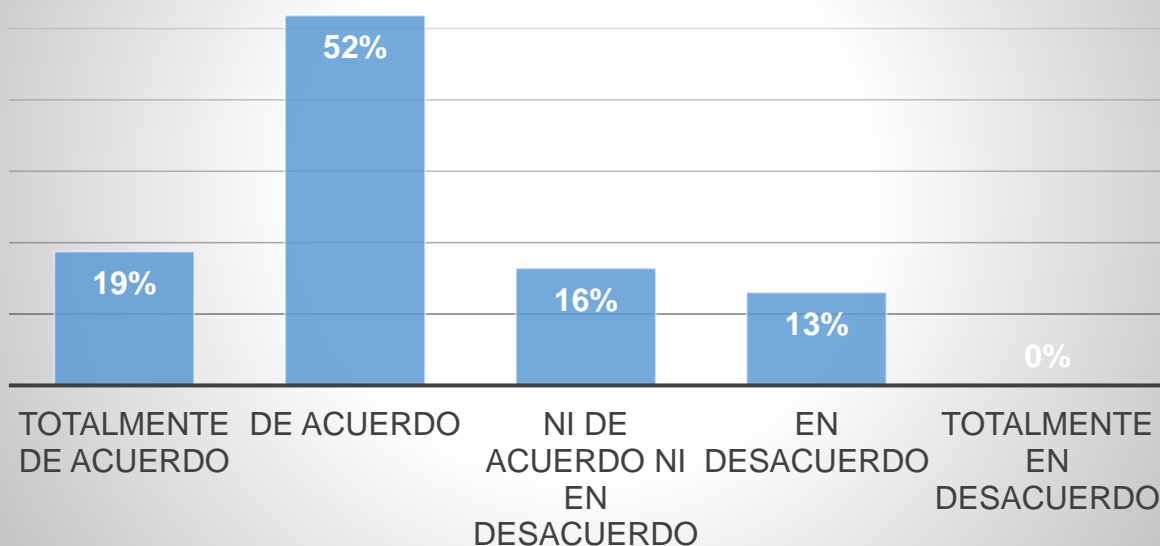
De acuerdo con la figura 1.2 el 55% de los comensales pertenecen a una clase social de estrato medio.

Figura 1.3. Al elegir una cevichería tengo en cuenta la clase social a la que pertenezco.



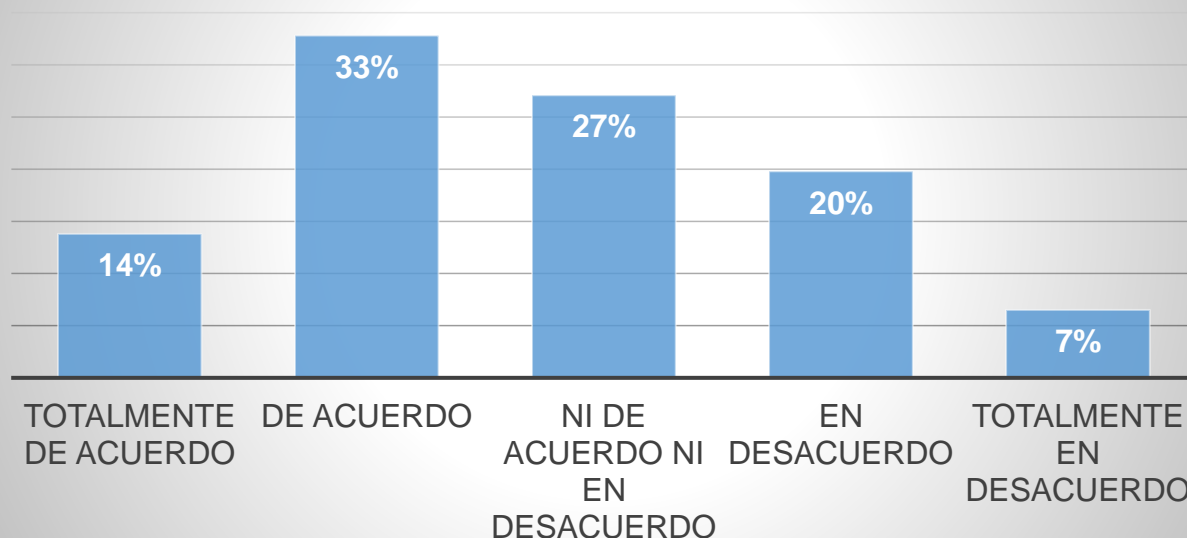
De acuerdo con la figura 1.3 el 35% de los comensales están de acuerdo en que toman en cuenta la clase social a la pertenecen al escoger una cevichería.

Figura 1.4. La opinión de mis amigos interviene en la preferencia por alguna cevichería en específico.



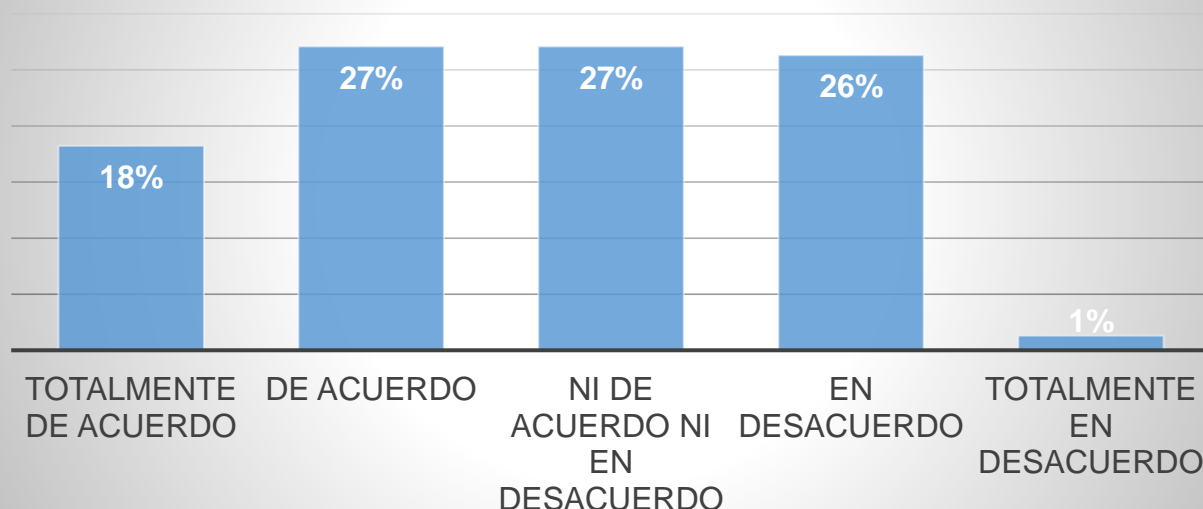
De acuerdo con la figura 1.4 el 52% de los comensales están de acuerdo en que la opinión de sus amigos interviene en su decisión de compra.

Figura 1.5. La opinión de mis amigos interviene en la preferencia por algún plato en especial.



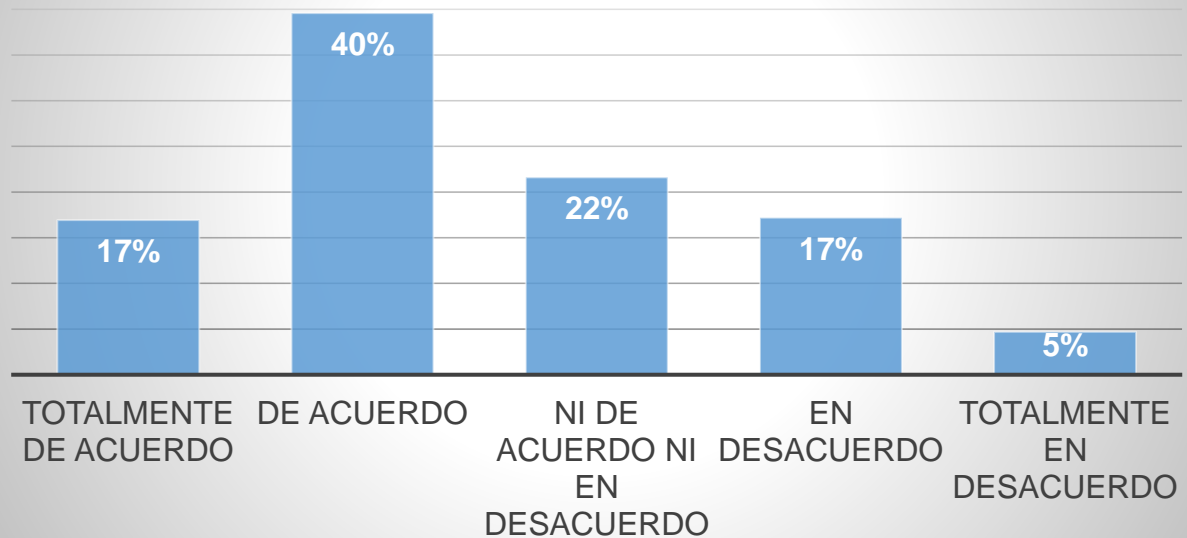
De acuerdo con la figura 1.5 sólo el 7% de los comensales están en desacuerdo en que la opinión de sus amigos interviene en la preferencia por algún plato en especial.

Figura 1.6. La cevichería, la cual frecuento está acorde a mi posición social e imagen ante la sociedad



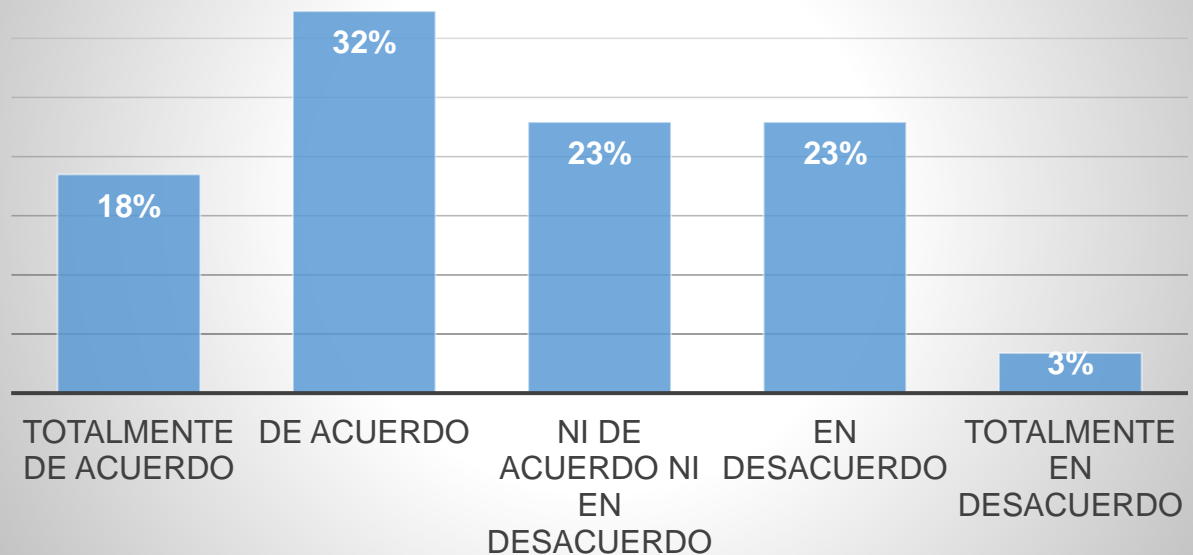
De acuerdo con la figura 1.6 el 26% de los comensales no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que la cevichería que frecuentan está acorde a su posición social e imagen ante la sociedad.

Figura 1.7. La opinión de mi familia interviene en mi decisión de compra para consumir en la cevichería.



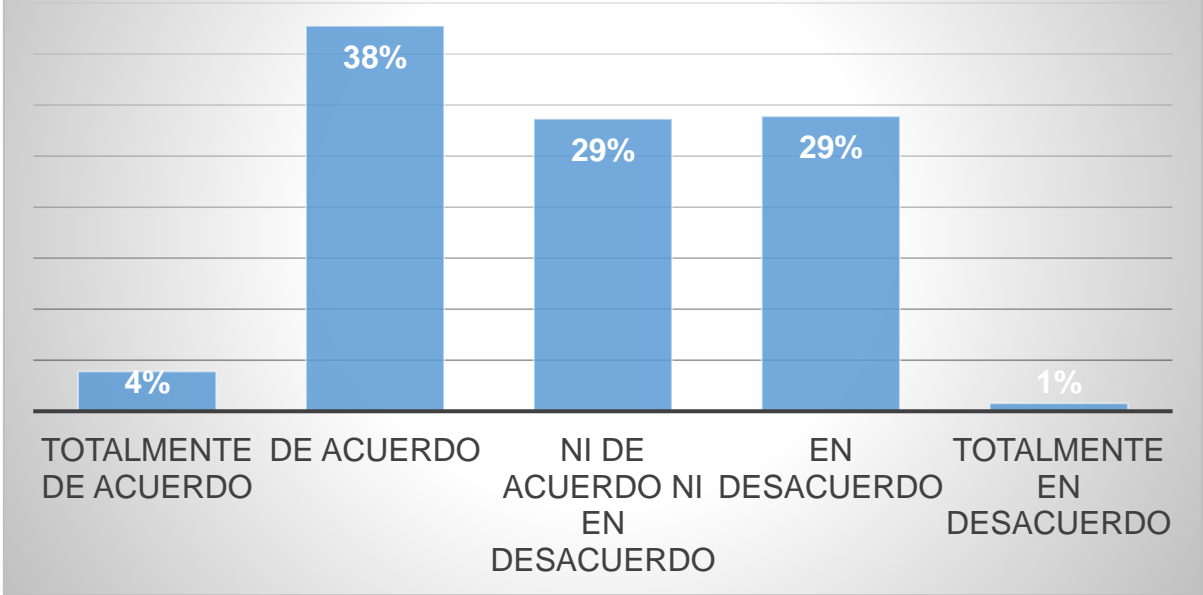
De acuerdo con la figura 1.7 el 40% de los comensales están de acuerdo en que la opinión de su familia interviene en su decisión de compra.

Figura 1.8. Mi edad interviene en mi decisión de compra para consumir en la cevichería.



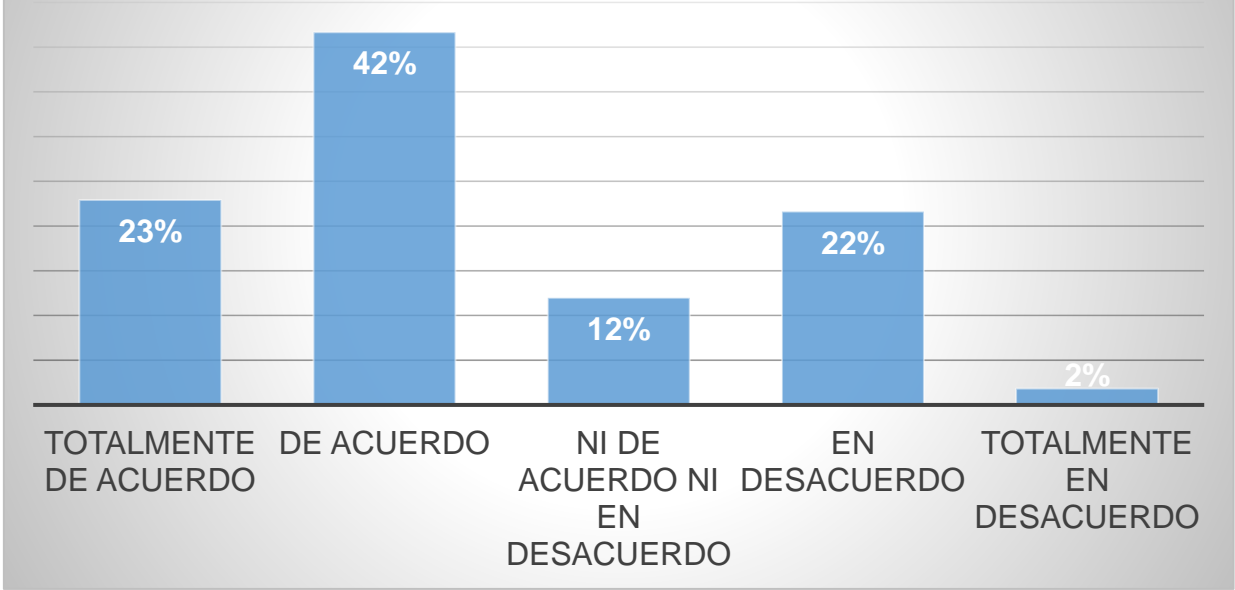
De acuerdo con la figura 1.8 el 32% de los comensales está de acuerdo en que su edad interviene en su decisión de compra para consumir en esta cevichería.

Figura 1.9. Actualmente mi actividad laboral que desempeño me facilita consumir en la cevichería.



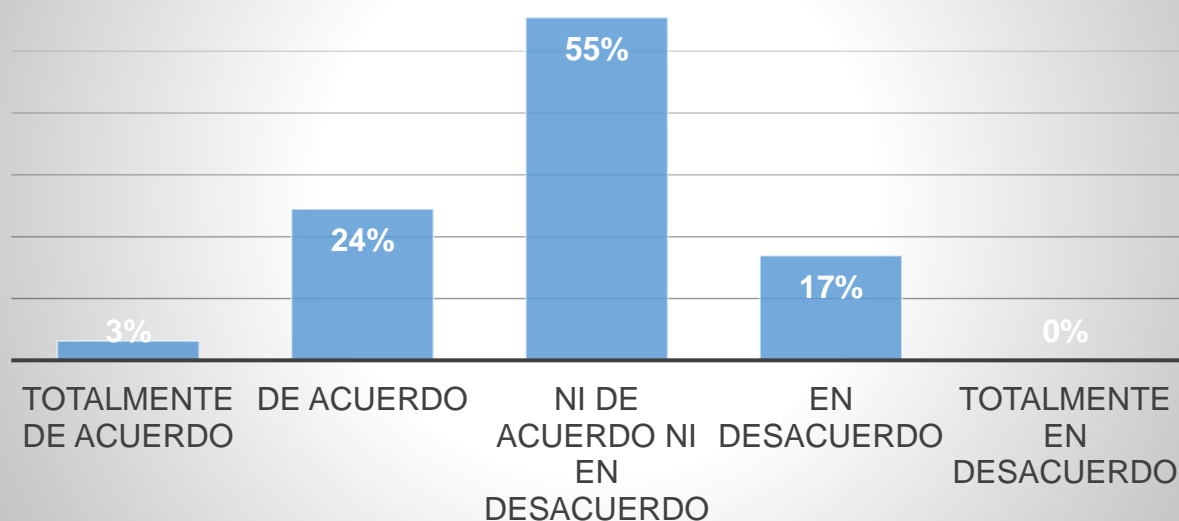
De acuerdo con la figura 1.9 el 38% de los comensales están de acuerdo en que la actividad laboral que desempeñan les facilita consumir en esta cevichería.

Figura 1.10. El precio de los platos es el adecuado según el nivel de ingresos que percibo.



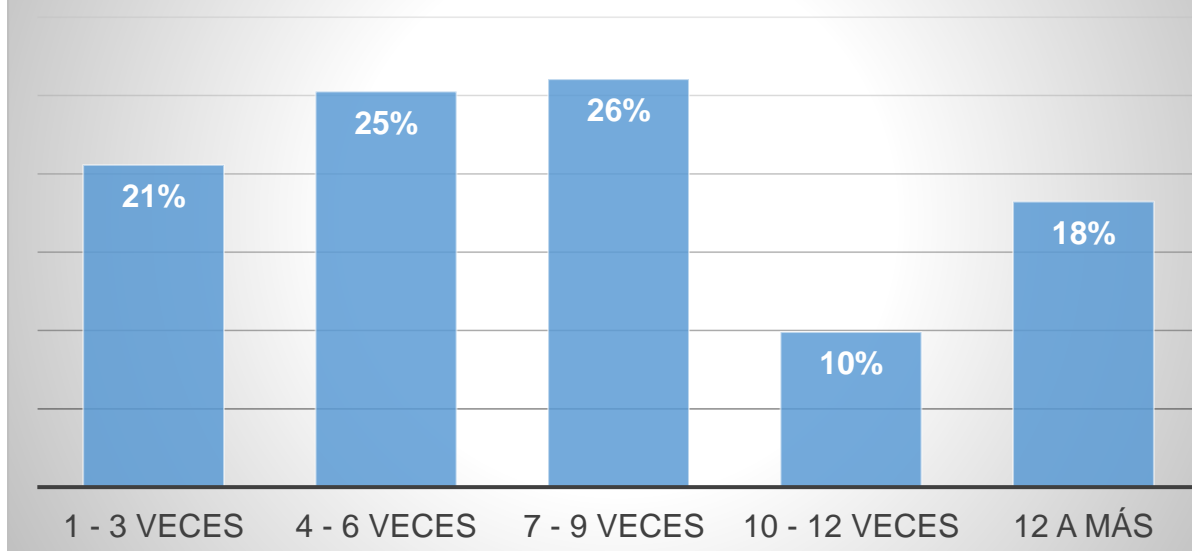
De acuerdo con la figura 1.10 el 42% de los comensales están de acuerdo en que el precio de los platos es el adecuado según el nivel de ingresos que perciben.

Figura 1.11. Creo que ser cliente de este establecimiento va de acuerdo con mi personalidad.



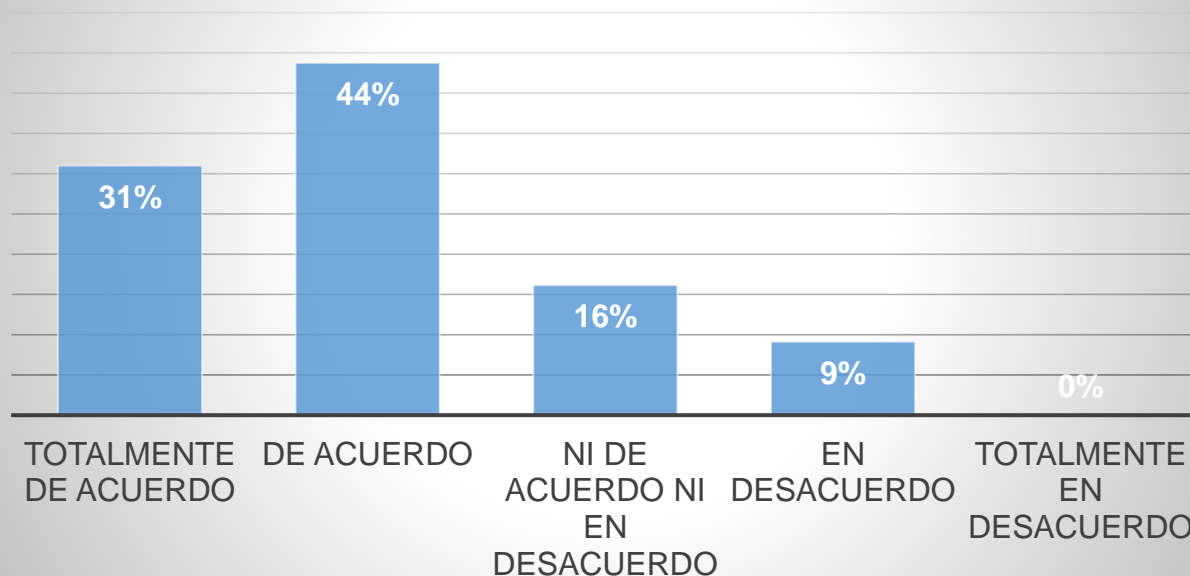
De acuerdo con la figura 1.11 el 55% de los comensales no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que ser cliente de este establecimiento va de acuerdo con su personalidad.

Figura 1.12. Según su estilo de vida, que tan recurrente acude a este local a consumir (al año)



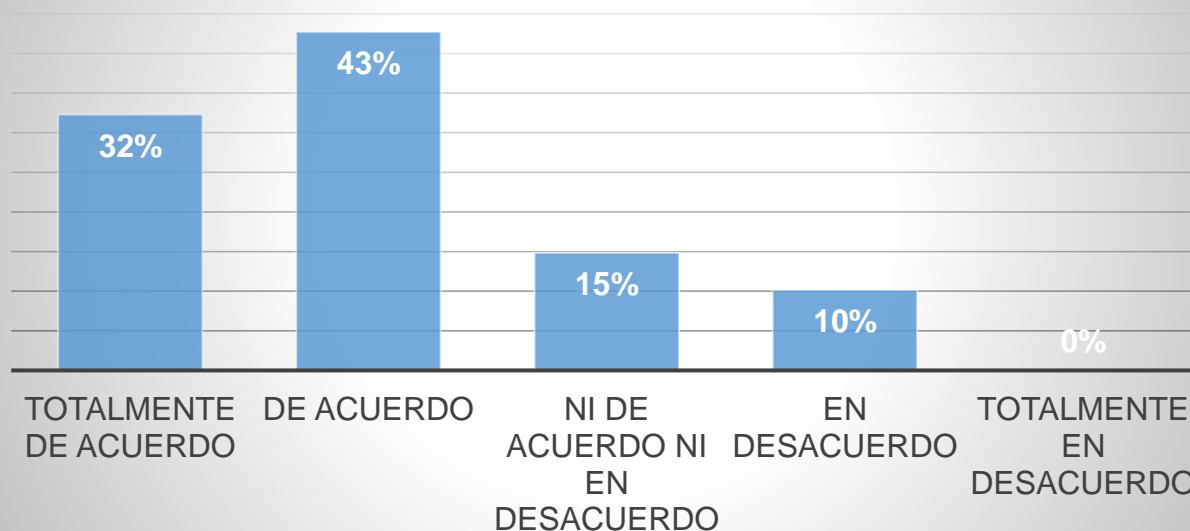
De acuerdo con la figura 1.12 el 26% de los clientes asisten a consumir a este establecimiento de 7 a 9 veces al año.

Figura 1.13. El sabor de los platos me motiva consumir en esta cevichería.



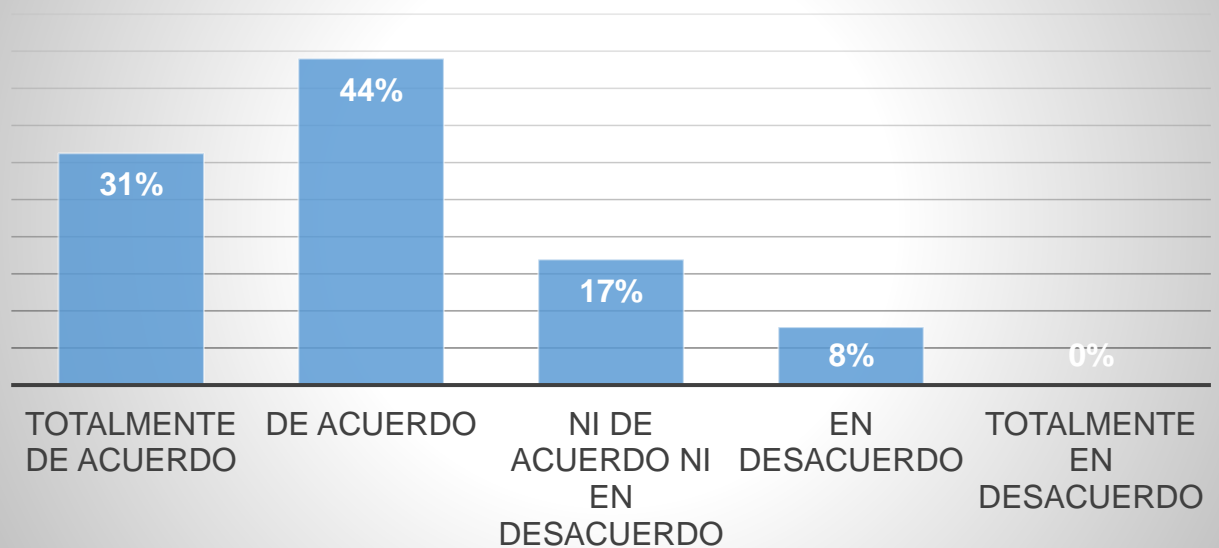
De acuerdo con la figura 1.13 el 44% de los comensales están de acuerdo en que el sabor de los platos que se ofrecen les motiva a consumir en esta cevichería.

Figura 1.14. La imagen del local es un aspecto que me motiva a consumir en esta cevichería.



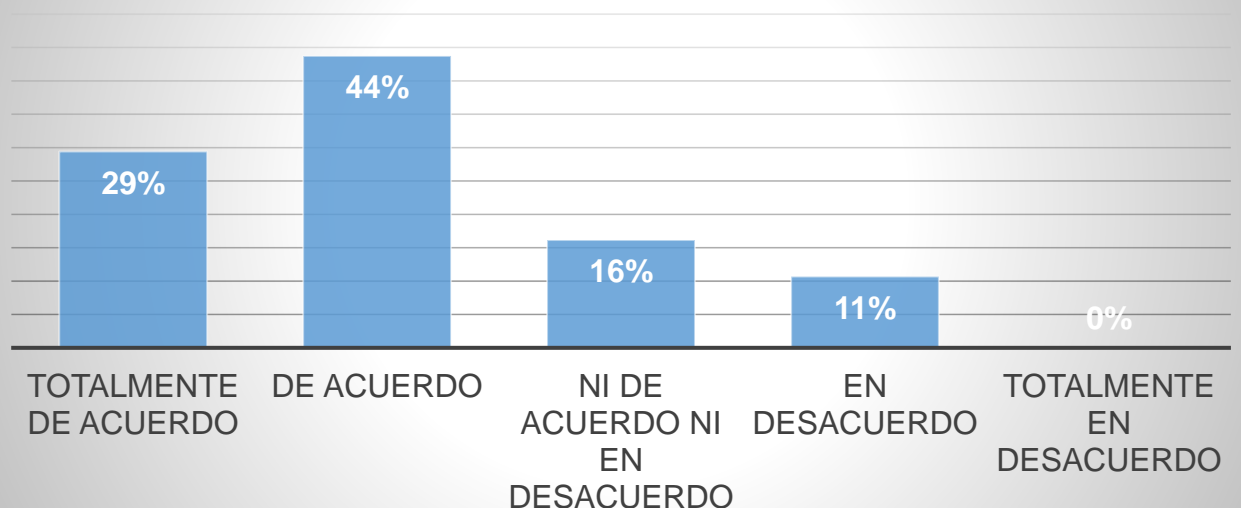
De acuerdo con la figura 1.14 el 43% de los clientes consideran que la imagen del local es un aspecto que les motiva a consumir en esta cevichería.

Figura 1.15. La atención que recibo es un aspecto que me motiva a consumir en esta cevichería.



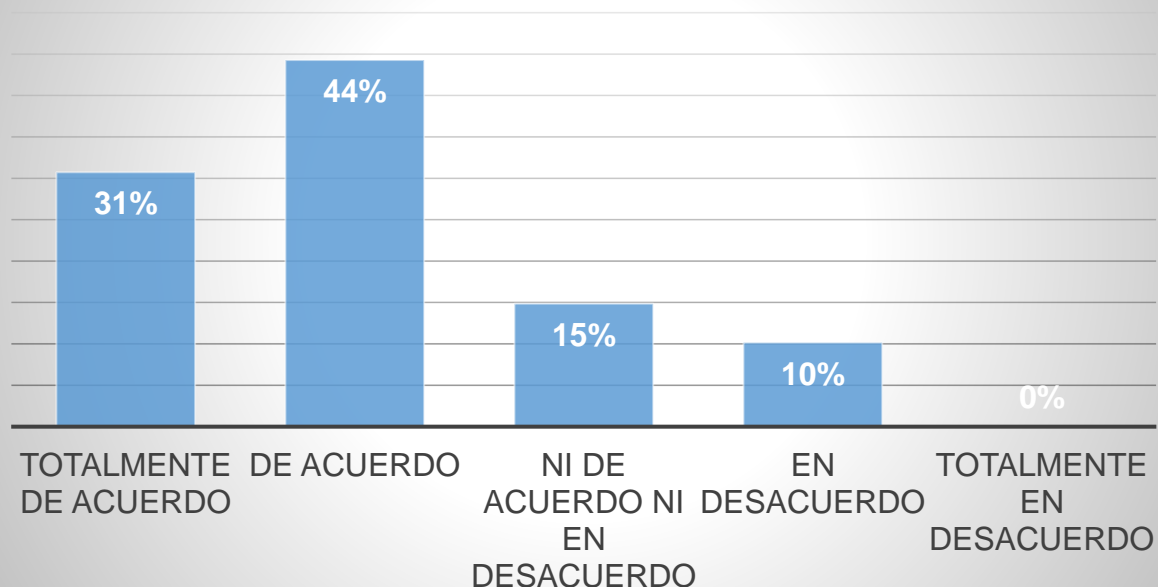
De acuerdo con la figura 1.15 solo el 8% de los clientes están en desacuerdo que la atención que recibieron es un aspecto que les motiva a consumir en esta cevichería.

Figura 1.16. Diría que el precio interviene en mi decisión de compra.



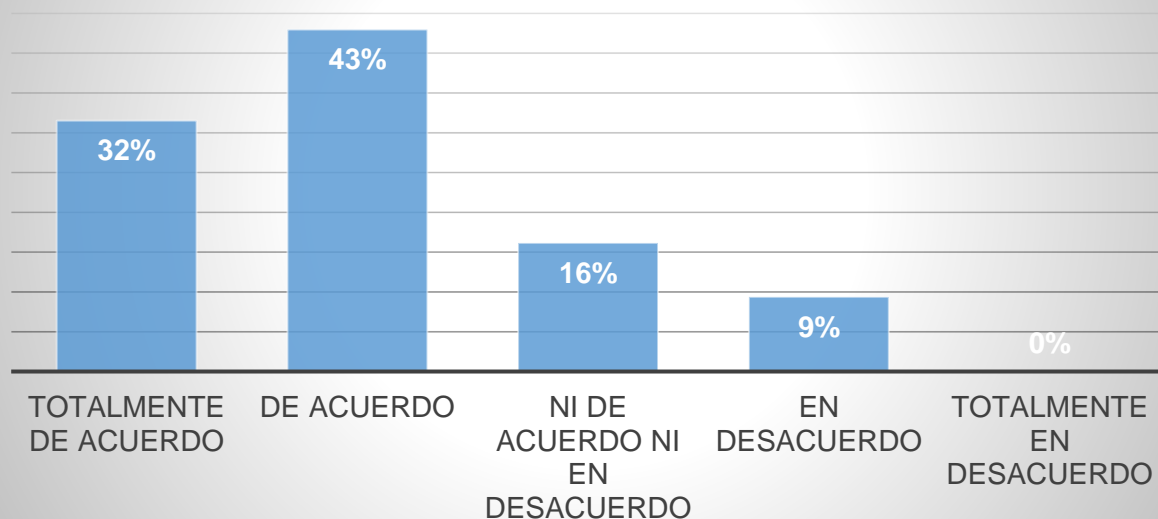
De acuerdo con la figura 1.16 sólo el 11% de los clientes están en desacuerdo en que el precio interviene en su decisión de compra.

Figura 1.17. Diría que la calidad del producto interviene en mi decisión de compra.



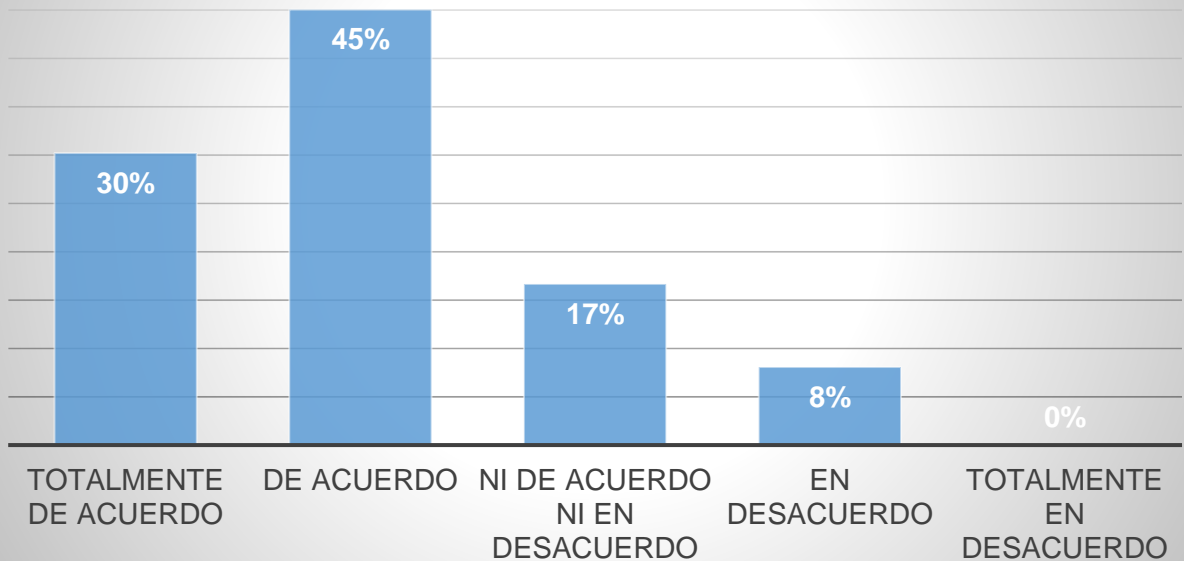
De acuerdo con la figura 1.17 el 44% de los comensales están de acuerdo en que la calidad del producto interviene en su decisión de compra.

Figura 1.18. Diría que la variedad de los platos interviene en mi decisión de compra.



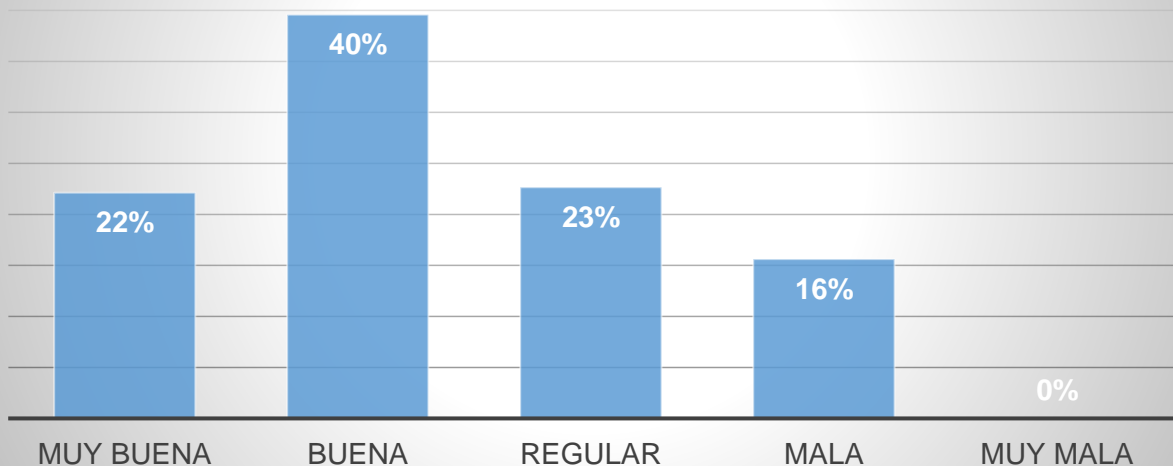
De acuerdo con la figura 1.18 el 43% de los clientes consideran que la variedad de los platos interviene en su decisión de compra.

Figura 1.19. Diría que la ubicación del local interviene en mi decisión de compra.

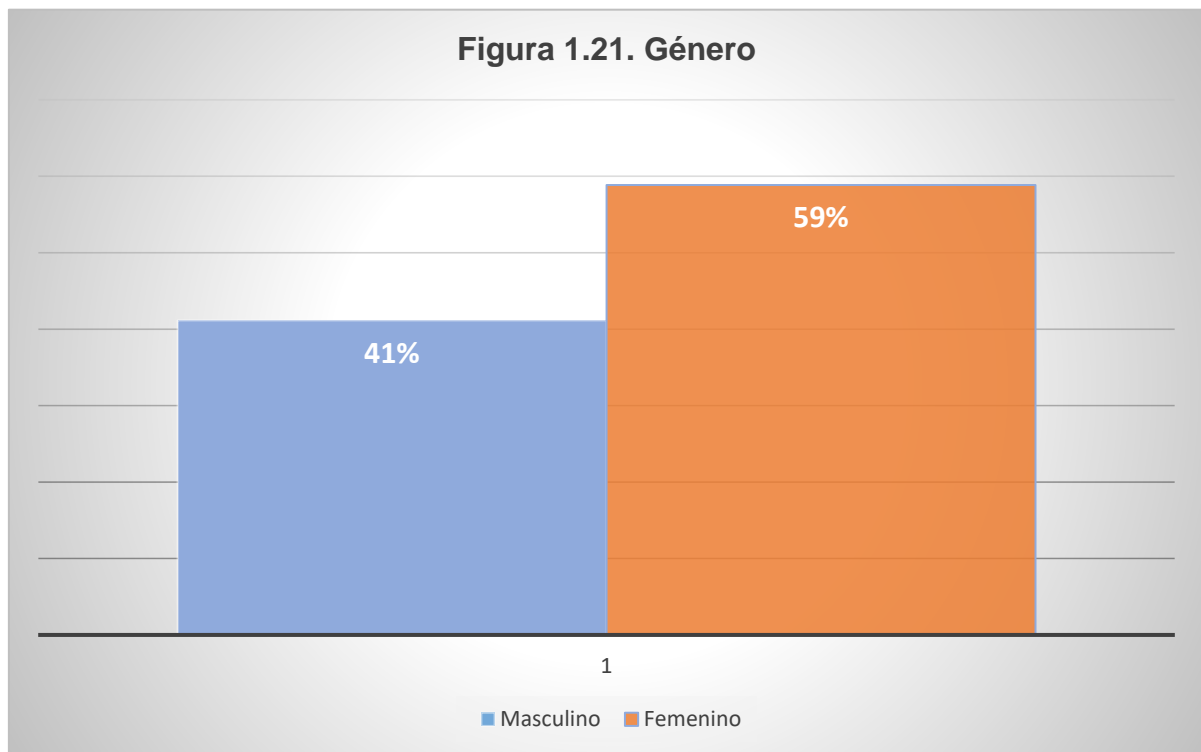


De acuerdo con la figura 1.19 sólo el 8% de los comensales están en desacuerdo en que la ubicación del local interviene en su decisión de compra.

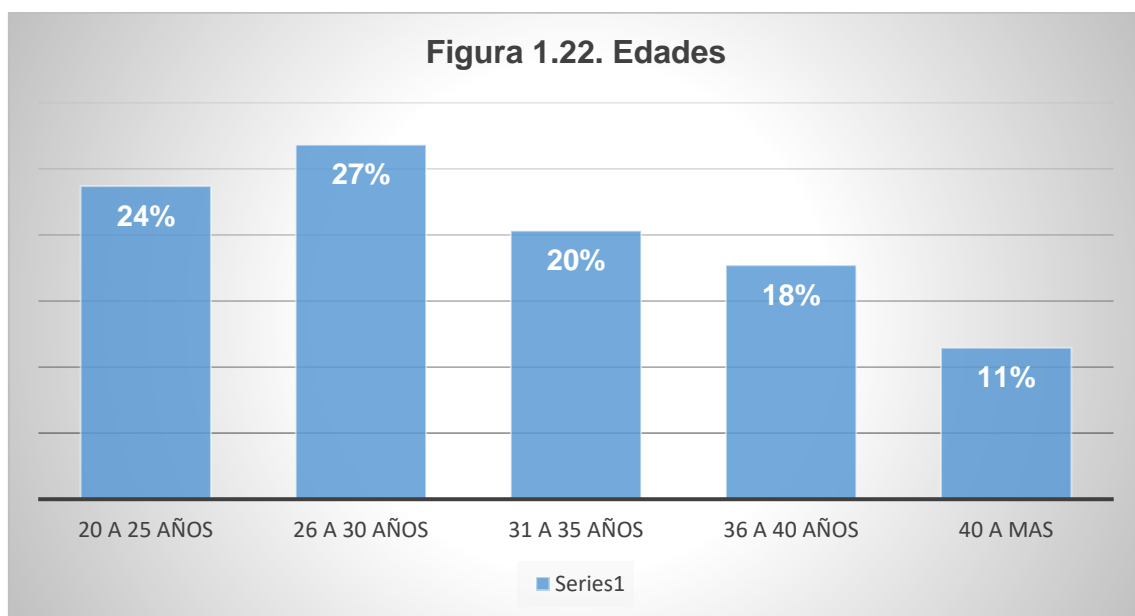
Figura 1.20. Como califica Ud. Su experiencia de compra al momento de adquirir su producto.



De acuerdo con la figura 1.20 el 22% de los clientes consideran como muy buena su experiencia de compra, mientras que un 16% consideran como mala su experiencia de compra.



De acuerdo con la figura 1.21 el 59% de los clientes de la Cevichería “La Masía” son mujeres, mientras que el 41% son hombres.



De acuerdo con la figura 1.22 el 27% de los consumidores tienen entre 26 a 30 años, mientras que el 11% de los consumidores tienen más de 40 años de edad.